

ЧЕМЯКИН Ю. В.

МОЖЕТ ЛИ ЖУРНАЛИСТИКА БЫТЬ КОРПОРАТИВНОЙ?

Аннотация: Исследователи и практики часто используют термин «корпоративная журналистика» – в том числе в научных статьях, в названиях книг и университетских дисциплин, посвященных изучению такого многочисленного и успешно развивающегося ныне типа СМИ, как корпоративные медиа (КМ). Но насколько оправданным является употребление упомянутого термина? Не является ли понятие «корпоративная журналистика», по сути, обозначением чего-то не существующего в реальности? Если это так, значит, в пересмотре нуждаются не только названия монографий, статей и учебных дисциплин, но и их содержание... Проанализировав и сопоставив составляющие рассматриваемого термина и современные тенденции развития КМ, автор приходит к выводу, что несмотря на активно используемые в корпоративных СМИ журналистские технологии, жанры, методы подачи информации и даже форматы «большой прессы», все же деятельность сотрудников КМ (и результат этой деятельности) к журналистике прямого отношения не имеет.

Ключевые слова: специфика корпоративных медиа, журналистика, средства пиар, конвергенция, журналистское образование.

Chemyakin Yu. V.

CAN JOURNALISM BE CORPORATE?

Abstract: Media scholars and practitioners often use the term 'corporate journalism' in scientific articles, book titles and names of University courses, which are related to the studies of such broad and actively developing type of media as corporate media. However, it is not quite clear whether the usage of this term can be justified. Can we actually state that the term 'corporate media' in the inner of itself is oxymoron, meaning that it defines something which does not exist in real life. If this is true, the titles of the manuals, names of the University courses and the content of these books need to undergo a critical review. The author has analyzed and compared the components of this term and the modern trends of the corporate media development. It is concluded that despite the active use of journalism technologies, genres, methods of information presentation and even the formats of the "big media", professional activity of the corporate media workers (as well as the result of this activity) cannot be qualified as journalistic activity.

Keywords: specificity of corporate media, journalism, means of PR, convergence, journalism education.

Корпоративные медиа (КМ) являются одним из наиболее успешно развивающихся сегментов информационного пространства России, занимают значимое место в системе российских СМИ. С середины прошлого века во многих отечественных вузах появляются дисциплины, посвященные корпоративным медиа. Вышло несколько монографий, посвященных корпоративной прессе, защищено около десяти диссертаций, опубликовано множество статей в профессиональных журналах и научных сборниках. Однако даже в наиболее серьезных, объемных исследованиях российских корпоративных медиа, к которым мы относим работы Д. А. Мурзина [11], А. Ю. Горчевой [4] и Л. С. Агафонова [1], недостаточно разработанным (либо дискуссионным) остается ряд важнейших теоретических вопросов. Касается это и ключевых понятий. В данной статье мы остановимся на таком термине, как «корпоративная журналистика», активно используемом

исследователями и практиками. Данный термин встречается в названиях учебных программ (или их разделов), тренингов, в статьях, монографиях и т. д. Например, дисциплина под названием «Корпоративная журналистика» преподавалась в Волгоградском государственном университете, Саратовском государственном университете им. Н. Г. Чернышевского, Нижегородском государственном университете им. Н. И. Лобачевского [13, с. 490]. Термин «корпоративная журналистика» употребляется и в научных статьях [2; 13], книгах [4].

Но ни в одной из работ мы не нашли четкого определения понятия «корпоративная журналистика». Между тем научное изучение чего-либо невозможно без четкого определения ключевых понятий.

Прежде чем попытаться дать определение термина «корпоративная журналистика», полезно рассмотреть вопрос: не является ли данное понятие «пустым» (то есть понятием, чей объем представляет собой такое же пустое множество, как, например, «круглый квадрат»). Не является ли словосочетание «корпоративная журналистика», по сути, оксюмороном, сочетанием несочетаемого? Основания для подобных вопросов и сомнений есть... Итак, насколько же обоснованным, корректным является использование термина «корпоративная журналистика»?

Прежде всего, рассмотрим составляющие термина «корпоративная журналистика» и проанализируем, насколько совместимыми они являются. Начнем со слова «корпорация». В «Новом словаре иностранных слов» дается следующая трактовка рассматриваемого термина: «Корпорация (ср.-лат. corporatio сообщество) 1) объединение, общество, союз. 2) юридическое лицо – совокупность физических лиц и компаний, объединившихся для достижения к.-л. цели...» [12, с. 452]. Схожие трактовки содержатся и в других словарях, а термин «корпоративный» трактуется в них и в профессиональной литературе чаще всего как «узкогрупповой, обособленный», «относящийся к корпорации» [3, с. 437]. «Слово “корпоративный” означает узкогрупповой, замкнутый пределами корпорации. Поэтому корпоративная газета по определению не только принадлежит корпорации, но и транслирует ее интересы» [4, с. 85].

Под корпоративными медиа мы понимаем «СМИ, отражающие интересы конкретных корпораций-учредителей, издающиеся по их инициативе, способствующие их развитию, решению стоящих перед ними задач» [14, с. 78].

Журналистика – «самостоятельная, обладающая специфическими принципами и функциями область интеллектуальной деятельности, содержанием которой является сбор, обработка и периодическое распространение социально значимой информации» [6, с. 6]. В качестве двух важнейших ценностей журналистики Дэнис МакКуэйл называет правду и свободу [8, с. 86]. Б. Я. Мисонжников, характеризуя журналистский текст, указывает такие качественные параметры рассматриваемого феномена, как объективность, форма подачи материала, актуальность, релевантность. Под релевантностью понимается «соответствие между информационными запросами аудитории и полученным ею сообщением» [10, с. 225]. М. М. Ковалева подчеркивает, что журналистика «основана на принципах непредвзятости, достоверности, полноты информации», и отмечает, что необходимо выделить присущие только журналистике (отличающие ее от

других видов массово-коммуникационной деятельности) признаки, каковыми являются «достоверность, аргументированный анализ (осмысление) факта на основе выраженной авторской позиции». [5, с. 17].

Важнейшая функция корпоративного издания – служить интересам конкретной компании, способствовать достижению ее целей. Среди основных задач корпоративных медиа специалисты обычно называют формирование корпоративной культуры и положительного имиджа компании, внедрение определенных моделей поведения, создание в коллективе чувства единой семьи, укрепление доверия к руководству. Эти задачи, по сути, не имеют отношения к журналистике. Формирование имиджа – это задача PR, и это нечто совсем иное, чем объективное, непредвзятое информирование. Полная, правдивая и свободно выраженная информация в ряде случаев может не укрепить, а подорвать доверие общественности к руководству компании. Такие присущие текстам корпоративных медиа качества, как инициированность, оптимизированность и селективность, А. Д. Кривоносов справедливо называет «основными характеристиками PR-информации» [7, с. 24].

Принципиально зависимый от интересов конкретных компаний характер корпоративных СМИ, их «инструментальная» сущность как средств PR, по определению не позволяют рассматривать предлагаемую ими информацию как объективную, непредвзятую. Корпоративные медиа всегда склонны трактовать события в выгодном для компании-учредителя свете, склонны к тому, чтобы «выпячивать» ее достижения, а проблемы замалчивать либо представлять незначительными (вариант: успешно преодолеваемыми). Деятельность сотрудников корпоративных медиа вряд ли можно сравнивать с работой журналистов традиционных СМИ. Они выполняют иные задачи и имеют отличающиеся установки, они нагружены дополнительной корпоративной этикой, к ним работодателем предъявляется ряд специфических требований, не имеющих отношения к настоящей журналистике (а порой и противоречащих ей). Сотрудники корпоративных медиа – бойцы «идеологического фронта» [9, с. 134], которые принципиально ограничены идеологической и «брендовой» ангажированностью.

Таким образом, напрашивается вывод о неуместности использования прилагательного «корпоративный» по отношению к слову «журналистика». При этом необходимо сделать важные оговорки.

В России существует множество СМИ – корпоративных, но при этом по некоторым параметрам схожим с «традиционной» прессой. В качестве примера можно привести издания градообразующих предприятий (такие как, например, газета ММК «Магнитогорский металл», издание НТМК «Тагильский металлург», газета завода «Уралэлектромедь» «За медь» и др.). Подобные издания распространяются не только на территории предприятий-учредителей, но и далеко за их пределами. Некоторые из них, хоть и отражают позицию своих учредителей, но зачастую достаточно полно, всесторонне освещают городские события, исследуют острые социальные проблемы и т. д. Таким образом, есть основания утверждать, что в подобных корпоративных СМИ настоящая журналистика присутствует. Если мы рассмотрим и многие другие корпоративные медиа, не

являющиеся изданиями градообразующих предприятий, то увидим, что в плане освещения «непроизводственной тематики» (рубрики, посвященные культуре, истории предприятия, спорту и т. п.) в этих изданиях тоже встречаются настоящие журналистские материалы – журналистские не только по жанрам, технологиям создания, но и по сути.

В качестве важной тенденции развития корпоративных медиа можно отметить и то, что наиболее «продвинутые» внутрикорпоративные издания стали допускать хоть и осторожное, но обсуждение острых проблем, которые волнуют сотрудников компаний. Таких, например, как плохое качество спецодежды или высокий уровень производственного травматизма. А обсуждение актуальных проблем, несомненно, имеет прямое отношение к журналистике.

Итак, как видим, элементы и признаки настоящей журналистики в корпоративной прессе России присутствуют. Однако все же не нужно забывать о функциональной специфике, основных целях и задачах корпоративных медиа, которые непосредственно связаны со сферой PR и корпоративных коммуникаций.

В строго научном смысле прилагательное «корпоративная» некорректно употреблять по отношению к слову «журналистика», если вести речь о деятельности сотрудников корпоративных медиа и/или ее результатах в целом. Лишь некоторые аспекты деятельности сотрудников корпоративных медиа имеют отношение к журналистике, а по своим целям эта деятельность относится к сфере PR.

С оговорками, но мы все же считаем допустимым употребление термина «корпоративная журналистика» для обозначения той части деятельности (а также результатов деятельности) редакторов и сотрудников корпоративных медиа, которая приближается к настоящей журналистике на уровне задач, функций, а также средств и методов, предполагает активное использование журналистских жанров, технологий, приемов обработки и подачи информации, обратной связи с читателями (зрителями или слушателями). В этом смысле использование термина «корпоративная журналистика» может быть полезно для выделения и изучения тех корпоративных медиа (или их разделов, рубрик, публикаций), в которых все же есть значительная журналистская составляющая, среди остальных, такой составляющей не имеющих.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности. Дисс... канд. филол. н. М., 2008.
2. Богачев А. Е. Современная концепция работы корпоративного журналиста // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия. 2016. С. 22–25.
3. Большой академический словарь русского языка. Т. 8. М., СПб., 2007.
4. Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика. М., 2008.
5. Ковалева М. М. Понятие «журналистика» как миф // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2011. N 2 (89). С. 13–17.
6. Ковалева М. М. Журналистика как социально-политический институт // Журналистика и политика. 2004.
7. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2001.
8. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М., 2014.

9. Мирошниченко А. Журналист корпоративного издания. М., 2011.
10. Мисонжников Б. Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания). СПб., 2001.
11. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005.
12. Новый словарь иностранных слов. Минск, 2008.
13. Тяжелова М. А. Методика преподавания дисциплины «Корпоративная журналистика» // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2014, № 2 (2), С. 490–493.
14. Чемякин Ю. В. Истоки и основные периоды развития российских корпоративных медиа // Изв. УрФУ. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 1 (110). С. 78–86.